

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-Commerce merupakan situs yang digunakan untuk melakukan belanja *online*. Menurut Jony (2010) *e-Commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Penggunaan internet yang cukup tinggi memberikan peluang bagi pertumbuhan *e-Commerce* di Indonesia. Menurut laporan tahunan terbaru dari *startup solusie-commerce*, CEO Criclo Brian Marshal, yang berjudul "*Navigating Indonesia's E-commerce covid-19 Impact & The Rise of Social Commerce*", menunjukkan bahwa terdapat 12 juta pengguna baru *e-commerce* selama pandemi covid-19. Melalui survei yang dilakukan kepada 2.987 responden pada Juni 2020, tingginya akselerasi pengguna *e-Commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 91%, jumlah ini jauh melampaui proyeksi sebelumnya yang hanya sebesar 54%. Hal ini bisa terjadi karena infrastruktur ekonomi digital Indonesia telah siap untuk melaju ke tahap berikutnya, terutama pada masyarakat

Beragam transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan secara langsung atau bertatap muka kini bisa dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*. Berbelanja *online* saat ini merupakan budaya baru dan sudah lumrah bagi masyarakat. Bagi konsumen belanja *online* lebih mudah dilakukan dan dapat menghemat waktu karena dapat dilakukan dimana saja tanpa mengganggu aktivitas lain. Perkembangan teknologi tersebut telah membuat perubahan

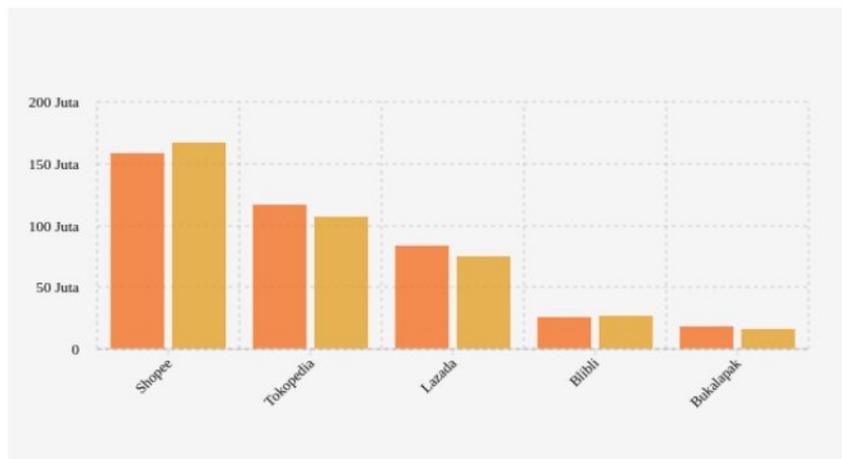
perilaku konsumen dari transaksi belanja melalui *offline* atau bertatap muka secara langsung kini menjadi pembelian melalui *online* atau melalui *e-commerce* maupun *marketplace*. Perbedaan utama antara pembelian *online* dan pembelian *offline* yaitu kemampuan konsumen untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk. Menurut Wijayanto dan Prasilo (2015) menerangkan bahwa semakin mudahnya fasilitas dan semakin banyaknya fasilitas internet, belanja online akan menjadi trend belanja baru yang terasa lebih mudah dan simple tanpa hambatan.

Dengan banyak aktivitas yang dimiliki oleh masyarakat, membuat berbagai perusahaan menyediakan tempat berbelanja berbasis online. Hal ini membuat jumlah *marketplace* yang ada di 3 Indonesia dan pengunjung yang semakin bertambah setiap tahunnya,. Yaitu seperti Tokopedia, OLX, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli.com, dan sebagainya. *Marketplace* merupakan *platform* yang memungkinkan penjual untuk mengumpulkan dan menjual barang secara *online* di internet dengan menjual berbagai macam jenis produk atau layanan tertentu. Definisi dari *marketplace* adalah *website* yang memfasilitasi pelanggan sebagai penjual dengan pelanggan sebagai pembeli dalam melakukan belanja *online* sehingga *marketplace* juga terlibat secara langsung dalam proses pemesanan, pengiriman hingga pembayaran. Marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. David (2017) menyatakan bahwa *e-marketplace* memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga berdampak jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Mudah nya

berbelanja di *online shop* adalah alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya ketika ingin membeli suatu produk, mereka akan secara otomatis akan mencari informasi dengan cara melihat fisik produk tersebut, kualitas bahan, kecocokan dengan harga, pelayanan dan lain sebagainya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung.

Situs belanja *online* yang paling sering dikunjungi dan menduduki peringkat pertama yaitu Shopee. Shopee didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015. Chris Feng meluncurkan Shopee pertama kali di Singapura, yang kemudian melakukan ekspansi ke beberapa negara tetangga lain, yaitu Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. Shopee memulai perluasannya di luar Asia untuk pertama kali yaitu di Amerika Selatan tepatnya di negara Brazil pada tahun 2019.

Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace Consumer to Consumer (C2C)* yang kemudian beralih ke model hibrid C2C dan *Business to Consumer (B2C)* semenjak diluncurkannya *Shopee Mall*. Sejak awal peluncuran *Shopee Mall*, kini Shopee telah memiliki mitra bisnis lebih dari 70 penyedia layanan kurir yang ada di seluruh negara serta menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua penggunanya. Berikut ini merupakan data-data pengunjung *E-Commerce* terbesar di Indonesia pada tahun 2023.



Sumber : Databoks 2023

Gambar 1.1
Data Pengunjung E-Commerce Terbesar di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1. Shopee menjadi salah satu *E-commerce* yang menempati urutan pertama dengan jumlah kunjungan sebanyak 190 juta pada tahun 2022. Sepanjang kuartal II 2023 situs Shopee meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qoq*). Shopee memiliki potensi yang signifikan untuk dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan dan menjual barang.

Shopee sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, *souvenir* dan pesta, hingga voucher. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori trending hashtag belanja serta menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih. Shopee menerapkan sistem layanan jual beli *online* interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat*.

Shopee memberikan penawaran perdagangan internet yang menyenangkan, gratis serta terpercaya melalui seluler. Dengan perangkat lunak shopee kita tidak hanya bisa membeli, tetapi juga bisa menjual barang. Terdapat penawaran menarik yang ditawarkan shopee kepada konsumen, misalnya melihat harga dari yang termurah sampai termahal dan berbagai penawaran lainnya yang berbeda. Fitur yang dimiliki *marketplace* Shopee yaitu pengiriman secara gratis ke seluruh wilayah Indonesia. Kita dapat menjual banyak produk dengan aplikasi shopee, membeli aneka macam produk, mencari tahu rekomendasi produk, dan mengembangkan bisnis.

Namun dibalik meningkatnya pengguna belanja *online* di Indonesia, masih terdapat beberapa kondisi permasalahan pelanggan yang lebih memilih melakukan transaksi secara *offline*. Alasan pengguna internet lebih memilih berbelanja secara *offline* karena barang dapat dilihat dan didapatkan secara langsung. Perbedaan antara pembelian secara *online* dan *offline* terletak pada kemampuan pelanggan dalam menilai barang. Pada pembelian online pelanggan tidak dapat memeriksa barang secara langsung, hanya melalui gambar dan deskripsi yang diberikan oleh toko. Sehingga diperlukan kepercayaan pelanggan pada toko *online* bahwa informasi barang yang diberikan adalah benar. Bersumber pada permasalahan tersebut, didalam toko *online* tersedia berbagai strategi pemasaran yang barangkali bisa menjadi bahan pertimbangan untuk para konsumen dan calon konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.

Menurut Jogiyanto (2019) Kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian

menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah kepercayaan seseorang kepada pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan kewajiban yang diharapkan. Dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan adalah kemampuan produsen atau penyedia layanan untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan alat yang digunakan oleh konsumen dan membuat pengguna percaya.

Kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2020) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Ferrinadewi (2008) Kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek yang akan menimbulkan hasil yang positif kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan kesetiaan kepada suatu merek.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen seperti *online customer review* menurut Mulyati & Gesitera (2020), *online customer rating* menurut Risma et al., (2020) dan *star seller* menurut Halila & Lantip (2020). Faktor pertama adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang dan pengalaman pelanggan membeli barang (Mo et al., 2015). *Online customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang sudah membeli barang tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Dengan mencari dan melihat *review* dari produk maka dapat meyakinkan

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk tersebut (Mardiyanti & Andriana, 2022).

Menurut Araujo et.al., (2022) menyimpulkan bahwa hubungan yang terjalin antara ulasan konsumen atau online customer review dan kepercayaan, menunjukkan bahwa ulasan positif dan negatif dari teman dan kenalan lebih mempengaruhi kepercayaan konsumen dibandingkan ulasan yang dibuat dari orang asing. Namun pengaruh ini tidak selalu signifikan, tergantung harga yang ditawarkan. Dalam kasus seperti ini, dampak ulasan terhadap kepercayaan lebih kuat pada iklan produk bernilai tinggi. Sedangkan menurut Ventre & Kolbe (2020) menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, hal ini dikarenakan semakin baik review yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk semakin meningkat.

Online customer rating merupakan faktor kedua yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. *Rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun yang membedakan ada pada opini dari konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan. Biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana semakin banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik. Biasanya terdiri dari bintang 1 sampai 5, jika bintang *full* maka penilaian terhadap barang atau produk bisa dikatakan sempurna tetapi jika bintang kurang dari 5 maka dibutuhkan pertimbangan lagi untuk membelinya. Semakin banyak konsumen memberikan bintang, maka semakin menunjukkan peringkat penjual yang baik. *Rating* dibuat oleh para konsumen yang sudah membeli produk online yang

kemudian diterbitkan didalam web ataupun *booth* penjual, maka *rating* adalah salah satu cara untuk konsumen memberikan *feedback*/umpan balik kepada penjual (Hariyanto & Trisunarno, 2021). *Rating* merupakan komentar konsumen secara global bukan hanya untuk produk online tetapi juga bagaimana penjual melayani konsumen. *Rating* digunakan sebagai informasi terkait rekomendasi penjual secara pribadi. *Rating* menjadi solusi untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk secara *online*, karena *rating* dari konsumen dianggap sebagai ukuran rekomendasi konsumen lain bahwa produk yang telah mereka beli memiliki kualitas yang baik (Fauzi & Lina, 2021).

Menurut Xi-Han et al (2021) menyimpulkan bahwa *online customer rating* berkorelasi positif dan signifikan dengan kepercayaan konsumen, hal ini dikarenakan *rating* memberikan kepercayaan kepada konsumen yang ingin melakukan belanja *online* dengan melihat *rating* nya terlebih dahulu. Sedangkan menurut Puspita & Setyowati (2019) *online customer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan banyaknya *rating* palsu yang dilakukan oleh penjual sehingga membuat konsumen menjadi ragu untuk membeli produk tersebut.

Faktor lain yang diklaim dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan penjualan di shopee adalah dengan fitur *Star Seller*, yaitu fitur yang diberikan sebagai bentuk apresiasi kepada toko karena memiliki performa yang bagus dan memenuhi syarat kriteria yang diberikan. *Star seller* merupakan sebuah apresiasi dari perusahaan *online shop* untuk penjual yang aktif dan memiliki pelayanan pelanggan atau konsumen yang baik (help.shopee.co.id).

Star seller adalah sebuah apresiasi untuk penjual yang aktif dan memiliki pelayanan pelanggan yang baik. Penjual akan memiliki tag star seller yang ditampilkan pada barang dan tokonya (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

Label *Star seller* yang tercantum pada toko *online* juga merupakan faktor penentu timbulnya pembelian secara *impulsif*. Label sendiri artinya adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Sebuah label biasanya merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dikaitkan pada produk (sumber: KBBI). Jika dibandingkan dengan *seller biasa*, *star seller* memiliki kualifikasi khusus yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara impulsif dikarenakan kepercayaan yang dibangun oleh pihak perusahaan pada pelanggan dengan mencantumkan label *star seller* pada online shop yang dipercaya baik.

Pada *star seller* didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Hariyanto & Trisunarno (2021) menyatakan *star seller* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Sanjaya & Candraningsrum (2021) bahwa toko *non star seller* mempengaruhi keputusan pembelian. Dari pernyataan tersebut mendedikasikan terdapat perbedaan hasil penelitian, sehingga peneliti memilih variabel tersebut dalam melakukan penelitian.

Dari penelitian databooks.com, pengguna internet di Indonesia sebanyak 96% pernah menggunakan *marketplace* shopee, berdasarkan hal tersebut kurang lebih hampir keseluruhan pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna

ecommerce. Kota Lhokseumawe merupakan salah satu kota di provinsi Aceh, Kota Lhokseumawe mencakup empat kecamatan, yaitu: Kecamatan Banda Sakti, Kecamatan Muara Dua, Kecamatan Muara Satu dan Kecamatan Blang Mangat, dengan jumlah penduduk yang mencapai 196.067 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Lhokseumawe, 2023).

Dilihat dari fenomena yang terjadi di Kota Lhokseumawe, dimana penduduknya banyak yang melakukan pembelian secara *online*. Perilaku belanja secara online pada saat ini sudah menjadi aktivitas yang lumrah bagi masyarakat Kota Lhokseumawe terutama pada kalangan remaja dan juga mahasiswa. Kemudian berdasarkan hasil pengamatan di lingkungan sekitar warga Blang Pulo Kecamatan Muara Satu ini banyak warga yang sudah mengikuti perkembangan zaman dalam kemajuan teknologi salah satunya yaitu sudah banyak yang mengenal *marketplace*, salah satunya yaitu *marketplace* Shopee, kebiasaan untuk belanja online di sekitar wilayah ini terbilang tinggi dilihat dari banyaknya kurir paket yang mengantarkan pesanan konsumen di wilayah tersebut. Dengan adanya kemudahan berbelanja *online* ini tidak luput dengan permasalahan yang ada seperti konsumen kecewa terhadap pembelian barang yang dibeli pada *marketplace* seperti barang yang datang tidak sesuai dengan pesanan, barang tidak sampai ditangan konsumen, barang tidak sesuai dengan gambar produk pada toko dan juga konsumen yang masih enggan untuk memutuskan pembelian secara *online*. Konsumen yang masih enggan ini dikarenakan oleh beberapa faktor yaitu seperti, kurang percaya terhadap produk yang dijual, produk yang dipesan oleh

konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi, produk tidak dapat dilihat dan dicoba secara langsung, sistem pembayaran yang rumit (Noviani & Siswanto, 2022).

Berdasarkan penelitian awal dengan melakukan wawancara kepada 10 orang warga di lingkungan sekitar Blang Pulo, Kecamatan Muara Satu menyatakan bahwa 45% warga ketika berbelanja online mengalami barang yang datang tidak sesuai dengan dengan gambar pada toko, kemudian sebanyak 10% barang yang diterima rusak pada saat di terima konsumen, sebanyak 10% mengalami barang yang dipesan tidak sampai ditangan konsumen, sebanyak 20% barang yang dterima tidak sesuai dengan pesanan, dan sebanyak 15% puas dalam berbelanja *online*. Dapat disimpulkan bahwa di lingkungan sekitar warga Blang Pulo Kecamatan Muara Satu ini sebanyak 85% pernah mengalami kekecewaan dalam berbelanja online.

Dengan adanya permasalahan-permasalahan yang dialami oleh konsumen, maka dari itu para pelaku UMKM yang melakukan penjualan online melalui *marketplace* ini perlu menciptakan inovasi ide-ide kreatif dan membentuk strategi bisnis untuk membangun kepercayaan konsumen. Maka dari itu untuk menimalisir permasalahan-permasalahan yang ada pada keputusan pembelian konsumen, maka marketplace Shopee menyediakan fitur ulasan konsumen (*Online Customer Review*) dan penilaian konsumen (*Online Customer Rating*) dan *Star Seller* sehingga konsumen yakin untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang atau fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “Pengaruh *Online*

Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Konsumen Marketplace Shopee di Kota Lhokseumawe”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah *star seller* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah *online customer review, online customer rating dan star seller* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *star seller* terhadap kepercayaan konsumen *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *star seller* terhadap kepercayaan konsumen *marketplace* Shopee di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi dampak pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan manfaat pada pengembangan teknologi informasi dan media sosial.
2. Menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *online customer review*, *online customer rating*, dan *star seller* terhadap kepercayaan konsumen.

1.4.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam mempraktikkan teori-teori yang diperoleh dalam kehidupan sehari-hari juga sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Malikussaleh.

2. Bagi pelaku bisnis *online* diharapkan dapat mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar serta menyusun strategi persaingan bisnis yang sehat agar dapat bertahan didalam persaingan dengan situs bisnis online yang lainya.